



SEMEABB 2018

Prosiding online: <http://semeabb.ijbe-research.com>



CITY BRANDING KOTA YOGYAKARTA DAN KOTA BANDUNG MENURUT PERSEPSI WISATAWAN LOKAL

Donny Wahyu Niagara¹, Ratna Roostika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

¹*donny_niagara@yahoo.com*

²*ratna.roostika@uii.ac.id*

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 17-08-2018

Terbit : 25-10-2018

Kata Kunci:

Ekuitas Merek

Citra Merek

Sikap Merek

Preferensi Merek

Destinasi Wisata

DOI:

10.5281/zenodo.1475155

ABSTRAK

Industri pariwisata semakin mengalami peningkatan baik peluang maupun persaingan. Persaingan di sektor jasa pariwisata ini tidak hanya pada level nasional juga internasional. Penataan obyek wisata yang dikemas dengan beragam layanan inovatif menjadi tantangan dalam pengembangan pariwisata. Tuntutan wisatawan yang dinamis membuat pengelola pariwisata juga harus mengikuti *trend* tuntutan wisatawan. Sektor wisata adalah sektor jasa yang mana persepsi yang terbangun oleh publik menjadi bagian penting yang harus dikelola. Brand/merek merupakan salah satu faktor penting bagi kesuksesan destinasi wisata. Perilaku Merek yang positif akan memudahkan pasar membentuk perilaku positif dan pengambilan keputusan oleh wisatawan yang sesuai. Citra merek destinasi wisata dan ekuitas merek dalam pengelolaan destinasi wisata penting untuk mempengaruhi preferensi wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Diantara destinasi wisata yang inovatif dan diminati wisatawan lokal adalah Yogyakarta dan Bandung. Kedua destinasi ini memang menjadi tujuan utama destinasi di Indonesia.

Penelitian ini memfokuskan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Yogyakarta dan/atau Bandung. Survei dilakukan secara *online* dengan menyebarkan 300 kuesioner dan diperoleh sampel yang valid sejumlah 250 responden. Program PLS dipilih untuk analisis data dan hasil yang diperoleh adalah adanya pengaruh positif dari citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek serta sikap merek terhadap citra merek. Namun demikian ekuitas merek tidak menunjukkan efek positif terhadap preferensi merek. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan merek disektor pariwisata karena sektor jasa adalah sektor yang membutuhkan terbangunnya persepsi dan citra positif yang kuat. Kekuatan merek akan memudahkan operasional, menghemat *cost* dan memudahkan pemasaran sektor pariwisata.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.